



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

ONLINE COMMERCIAL DISTRIBUTION STRATEGIES

PEDRO DE ESCALANTE LAGUIA

DIRIGIDO POR:

JESÚS COLLADO AGUDO

29 SEPTIEMBRE 2020

PRESENTACIÓN

El inicio del siglo XXI ha supuesto una revolución en el mundo debido a la globalización, el continuo avance tecnológico y de cómo el internet se hace cada vez más imprescindible, ya no solo para la comunicación entre las empresas, sino también en el cambio de los hábitos y formas de compra de la sociedad, las cuales están cambiando, dando mayor tendencia al comercio electrónico y menos a el comercio tradicional. Este cambio ha hecho, por un lado, el surgimiento de empresas solo dedicadas al comercio online y por otro lado ha repercutido en las empresas tradicionales las cuales han tenido que dar constancia a este cambio y adaptarse a estas nuevas formas de consumo para dar respuesta con la máxima eficiencia. En este documento, se tratará de ver los procesos y los agentes que intervienen, tanto de forma online como offline, de forma directa pero ajena a el comprador y de cómo estos mismos tienen una función de vital importancia para que todo se cumpla con el mínimo tiempo y en las mejores condiciones posibles. Se profundizará en cuáles son las empresas líderes del comercio electrónica en España y se analizará en detalle el cómo y porque Amazon se ha convertido en el sinónimo de compras por internet. También se analizará un caso práctico de una empresa real en donde se contemplan todos los procesos que surgen desde que un cliente compra un producto a través de la página web de retail hasta que llega a su pertenencia, Por último, se verá una pincelada de las tendencias hacia el futuro de la distribución con drones y de cómo estos pueden cambiar el modelo de distribución que existe en los tiempos de hoy, así como el impacto que ha tenido el covid-19 en los principales sectores de la economía española y como los procesos de distribución se han visto afectados por el mismo.

ABSTRACT

The beginning of the 21st century has meant a revolution in the world due to globalization, continuous technological advancement and how the internet is

becoming increasingly essential, not only for communication between companies, but also in the change of society's purchasing habits and forms, which are changing, giving a greater tendency to electronic commerce and less to traditional commerce. This change has made, on the one hand, the emergence of companies only dedicated to online commerce and on the other hand it has had an impact on traditional companies which have had to give evidence of this change and adapt to these new forms of consumption to respond with maximum efficiency. In this document, we will try to see the processes and the agents that intervene, both online and offline, directly but outside the buyer and how they have a vitally important function so that everything is met with the minimum time and in the best possible conditions. The results will be deepened are the leading e-commerce companies in Spain and it will be analyzed in detail how and Amazon has become the synonym of online shopping. A practical case of a real company will also be analyzed where all the processes that arise from the moment a customer buys a product through the retail website until they reach their membership are contemplated. Finally, a brushstroke of the trends towards the future of distribution with drones and how they can change the distribution model that exists today, as well as the impact that covid-19 has had on the main sectors of the Spanish economy and how the processes of distribution have been affected by it.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1.INTRODUCCIÓN	7
1.1-EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	7
1.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA.....	9
1.3-LALOGÍSTICA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	10
2.EL CAMBIO DE LA LOGÍSTICA CON LA GLOBALIZACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS	10
2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	11
2.1.1-Canal directo	12
2.1.2-Canal indirecto.....	12
2.2.- CANALES DE DISTRIBUCCIÓN ONLINE.....	12
2.2.1.- El Marketplace	13
3.LÍDERES DE VENTAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
3.1 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE AMAZON	15
3.2 VENTAS DE AMAZON A TRAVÉS DE SU MARKETPLACE	15
4.TRANSPORTE DE MERCANCIAS	17
4.1 TRANSPORTE POR CARRETERA.....	18
4.2 TRANPORTE MARÍTIMO	19
4.3 TRANSPORTE AÉREO	20
4.5 TRANSPORTE MULTIMODAL.....	21
5.LOGÍSTICA DEL FUTURO: DISTRIBUCIÓN CON DRONES.....	21
5.1 LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN LA DISTRIBUCIÓN	23
6. EL ALMACÉN	24
6.1 EL LAY OUT	25
6.2 EL DISEÑO DEL ALMACÉN	25
6.3 SISTEMA DE ALMACENAJE.....	27
6.4 MÉTODOS DE ALMACENAJE	28
7. PROCESO DE ALMACENAJE Y COMPRA DE UN CLIENTE EN UNA EMPRESA REAL.....	28
7.1 RECEPCIÓN DE CONTENEDORES	29
7.2 FACTURACIÓN Y ENVIO DE LAS MERCANCIAS.....	31
8.CONCLUSIONES	32
9. BIBLIOGRAFÍA	34

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1: Evolución trimestral del volumen de negocio electrónico. -----	7
Ilustración 1.2: Las páginas de Ecommerce que más facturan. -----	10
Ilustración 1.3: Código de barras Dun 14. -----	19
Ilustración 1.4 Código de barras EAN-13. -----	19
Ilustración 1.5: Almacén empresa chilena sin estanterías. -----	20

CUADROS

Cuadro 1.1 : Esquema de diseño del almacén. -----	18
---	----

1.INTRODUCCIÓN

A lo largo del tiempo, la tecnología ha permitido mejorar las operaciones comerciales con el fin de llegar a las personas, de la forma más eficiente posible. Venta por catálogo, televentas, etc., son técnicas de venta que en la sociedad del siglo XXI están casi, o por no decirlo obsoletas. El mundo de hoy, es un mundo en el que la sociedad está en un continuo cambio tanto cultural como tecnológicamente. Sufrimos una serie de innovaciones que nos hicieron ver el comercio electrónico de una forma diferente.

Una de esas innovaciones el internet, la que da apertura a nuevas posibilidades, reducir barreras, o al nacimiento del llamado e-commerce. Vivimos en un mundo conectado las veinticuatro horas del día, en el que interaccionamos por la red, buscamos por la red y compramos por la red, y además queremos las cosas al instante, sin tiempos de espera, al momento. Internet ha creado una dependencia en nosotros que antes no existía, lo que nos ha hecho comportarnos de manera diferente ante cada estímulo.

Las empresas también han sido víctimas de estos avances tecnológicos y culturales, y deben de ser capaces de dar una respuesta y adaptarse ante este cambio global si no quieren verse acometidos al fracaso y a la desaparición. Un tema importante que cabe precisar, es que las nuevas tecnologías y el comercio por internet han cambiado el mundo de la logística, evolucionándolo hacia un sector logístico con una mejor planificación y una mejor organización en la cadena de suministro (más eficiente, segura, e interconectada en sus procesos). (www.ibercondor.com, 2017). Ya no vale que la compra por internet que realizabas, llegara a tus manos dos semanas después. *"el usuario ya no solo demanda comprar lo que quiera y donde quiera"* sino que también exige, por ejemplo, la entrega en el día." (Benito de mateo, 2016).

1.1-EL ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Primera etapa

La venta por catálogo fue una de las actividades comerciales que supuso un cambio en la hora de ver el comercio y fue una de las actividades "antecesoras" del comercio electrónico. Su origen se remonta a los años 20 en Estados Unidos, y supuso una revolución en aquella

ESTRATÉGIAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

época dado que por primera vez se podía adquirir un producto sin la necesidad de verlo previamente. Este nuevo sistema de distribución supuso grandes ventajas facilitando a las personas nuevas oportunidades para la compra de bienes.

Segunda etapa

Es los años 1960 ya inventado el ordenador, se produce el primer envío de información entre dos ordenadores sin la necesidad del e-mail. El nacimiento del e-commerce comienza gracias a la creación del EDI, un nuevo sistema que permite que las empresas puedan realizar transacciones electrónicas e intercambio de información.

Tercera etapa

En 1980 surgen las teles ventas, una modernización de la venta por catálogo y que utilizaba como medio de comunicación la televisión. Este medio ofrece ventajas dado que pueden resaltarse las características de los productos y sus atributos.

Cuarta etapa

Es en 1989 cuando se produce la mayor revolución tecnológica. Tim Berner, también conocido como el padre de la Web, establece la primera conexión entre un cliente y un servidor, estableciendo así un nuevo método de transmisión de información, la WWW o Word Wide Web.

Quinta etapa

Actualmente el comercio electrónico se encuentra en una evolución constante. Las principales razones son las nuevas tecnologías y el internet, permiten reducir los costes de comunicación que antes de su creación suponían para muchas empresas. (www.lynkoo.com, 2012).

1.2 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRONICO EN ESPAÑA

Con el paso del tiempo tanto las empresas, como la población se han adaptado a las nuevas tecnologías produciendo un cambio de tendencia en la manera de pensar de las personas autónomas. Observando la gráfica, se puede observar como en los últimos cinco años el sector ha evolucionado siguiendo una curva totalmente alcista, en la que se puede comprobar que las empresas se han ido adaptando a la nueva modalidad de consumo por parte de los clientes. (Díaz, 2019).

En la ilustración se puede comprobar como en el año 2013, las ventas en este sector son de 2.823 millones de euros, frente al primer trimestre del año 2019 que son 10.969 millones de euros. Existiendo un crecimiento de 8146 millones de euros en seis años, se puede observar que este sector está en pleno crecimiento y sin previsión de detener este crecimiento exponencial.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

Ilustración 1.1 Evolución trimestral del volumen de negocio electrónico. Fuente:

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2020/COMERCIO%20ESP.pdf

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

Este crecimiento es debido a un cambio en la mentalidad de las personas la cual ha cambiado, debido principalmente a los medios de seguridad que se disponen en estos momentos, atrás quedo el miedo de realizar los pagos a través de plataformas online, que en si no nos daban tanta seguridad como nos las dan ahora. Las empresas utilizan sus plataformas virtuales (Marketplace), para que toda persona pueda comprar cualquier producto a base de clic, y dentro de las veinticuatro o cuarenta y ocho horas disponer del producto.

1.3-LALOGÍSTICA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO

La revolución del comercio electrónico, (el sector de mayor desarrollo en los últimos años y donde se prevén altos índices de crecimiento) permite que cualquier persona pueda adquirir un producto, de cualquier empresa del mundo y al día siguiente tenerlo en su casa. “Los productos que se compren en el mundo online deben ser trasladados al mundo offline para que un cliente normal obtenga su compra.” (www.shipius.com, 2016).

Esto es posible gracias al transporte y a la distribución de mercancías, en otras palabras, a un buen sistema logístico. Las grandes empresas logran mejores resultados frente a las pequeñas gracias a que implantan buenos procesos logísticos para reducir costes. Pero además de esto, la logística puede ser uno de los puntos más fuertes para destacarse con la competencia, ya que los plazos de entrega y la atención al cliente pueden suponer la diferencia a la hora de elegir la empresa o producto.

2.EL CAMBIO DE LA LOGÍSTICA CON LA GLOBALIZACIÓN Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS

La globalización ya está aquí, no podemos negar que el alcance para obtener cualquier bien ya no supone una barrera como lo hacía unos años. Actualmente estamos en un desarrollo económico permanente, las empresas cada vez son más competitivas e intentan aprovechar sus ventajas para ganar cuota de mercado a sus competidores.

Años atrás, muchas empresas no disponían del conocimiento, infraestructuras o potencial económico para realizar los procesos logísticos, aquí ganaban gran peso los operadores a

nivel logístico, que no formaban parte dentro de la empresa si no que eran externos a la misma (EAE, 2016) y llevaban todo el peso de la cadena de suministro. Transporte, almacenaje distribución, eran tareas la cuales suponía a las empresas generar economías de escala y ganar el competitividad y reducción de costes. En la actualidad los operadores logísticos han pasado a ser una de las partes de la producción de las empresas, creando departamentos específicos para planear el método más eficiente para llevarla a cabo.

Las empresas buscan estratégicamente dentro de toda la cadena de suministro y proceso logístico, la información y el canal de distribución para llegar a la máxima rentabilidad, tener una gran efectividad y minimizar costes. Las empresas saben que la logística será una gran ventaja competitiva y un elemento fundamental para el crecimiento, así en el presente se busca el perfeccionamiento de la cadena de suministro para llegar al éxito.

Con la llegada de las nuevas tecnologías, además se potencia por parte de las empresas y de los propios clientes el conocimiento y la capacidad para saber en qué parte de la cadena de suministro se encuentra cada una de las operaciones. Por ejemplo, hay webs especializadas para saber todas las rutas marítimas en tiempo real y ver los barcos en circulación, sistemas de trazabilidad, como también a la hora de recibir un paquete poder seguirlo en tiempo real con una APP.

2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución necesitan de la logística para la organización de la entrega de productos en el punto de venta. En este punto se podría decir que dos elementos, primero el de marketing y segundo el de logística se completan para obtener el obtener el resultado más eficiente posible. En estos canales entra en juego las negociaciones y relaciones comerciales que tienen los distintos agentes, tanto fabricantes como de proveedores. Por mencionar un ejemplo de la misma, cuando las empresas alimentarias pagan más por estar en las estanterías de mejor visibilidad.

También con las nuevas tecnologías existen los canales de distribución online. Plataformas o lugares en la red donde los clientes pueden acceder a una serie de productos. Los B2B y B2C entran dentro de estas cualidades, ya que en muchos casos las empresas que venden a otras empresas utilizan portales B2B para la transmisión de información, transacciones,

ventas, compras, etc. Sin embargo, los B2C son más directos y la oferta de productos suele ser más grande.

2.1.1-Canal directo

Es el canal más rápido de ahí su nombre, en el no interviene ningún intermediario nada más que el fabricante y el cliente. El caso de los servicios sería el mejor ejemplo.

2.1.2-Canal indirecto

Los canales de distribución son indirectos cuando hay intermediarios entre el proveedor y el cliente final. el tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que hay desde el fabricante hasta el cliente. En los canales indirectos se pueden distinguir:

- **Canal indirecto corto:** Solo tiene dos fases, un único intermediario entre el fabricante y el cliente final. Ejemplos habituales de este modelo de distribución son los automóviles, electrodomésticos etc. Los minoristas tienen la exclusiva de venta.
- **Canal indirecto largo:** En este canal existen más de un intermediario (mayoristas, distribuidores, agentes comerciales, etc.) Es típico de los productos de consumo, los productos que habitualmente se compran en las tiendas tradicionales o en los supermercados.

Los canales de distribución indirecto corto se visualizan como precios de venta más pequeños debido a que por el proceso pasan menos intermediarios, frente a los de indirectos largos que son sinónimo de precios más elevados.

2.2.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN ONLINE

Los canales de distribución online se utilizan a través de la red, aprovechando la red como lugar para la venta de los productos en páginas web o formatos virtuales. El crecimiento de este canal va en aumento y es considerado como el futuro a corto plazo y largo plazo. Las

reglas de la distribución se están cambiando debido a este tipo de distribución, por lo que muchas empresas están adaptándose para no perder competitividad.

2.2.1.- El Marketplace

Es un lugar web en el que se juntan la oferta y la demanda (compradores como a vendedores), para tener relaciones comerciales a través de la red. La gran llamada tienda de tiendas, un lugar de distribución donde los e-commerce ofrecen productos y servicios. Es una herramienta muy útil para todas las empresas que estén empezando a la vena online, ya que además de ponerte en contacto con futuros compradores, es una herramienta que puede ayudar a la organización y visión de todos aquellos productos que más se venden en la red, así se puede ver cuáles de ellos tienen mejor respuesta sobre aquellos que no la tienen. (Codina Natalia, 2018). Ejemplos de estos lugares son E-bay, Facebook, Amazon, etc.(C2C).

Existen tres tipos diferentes de Marketplace:

1.-Marketplaces generalistas:

Escaparate digital donde se pueden lugar tantos productos, de cualquier tipo.

2.Marketplaces verticales:

En este tipo de Marketplace se puede encontrar productos más técnicos, especializados en un sector predeterminado.

3.-Market Places redes sociales:

La principal característica que tiene este Marketplace es que se usa a través de las redes sociales. Tiene como característica que intenta basarse en la localización para poner tanto a compradores como a vendedores que están próximos entre sí.

3.LÍDERES DE VENTAS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Hoy en día en lo que se refiere a las compras online o compras por internet hay un predominio claro de Amazon sobre el resto. Una especie de monopolio donde esta marca, como podemos ver en el gráfico, vende más que las cuatro empresas que le preceden, la mayoría empresas dedicadas al retail, en cuanto a ventas se refiere. Pudiendo ver que esta seguirá un crecimiento con el paso del tiempo al igual que sus competidoras, pero con la incertidumbre de si Amazon se irá distanciando más de sus competidores o, por el contrario, serán los competidores los que se acerquen a Amazon. (Ferreira, 2019).



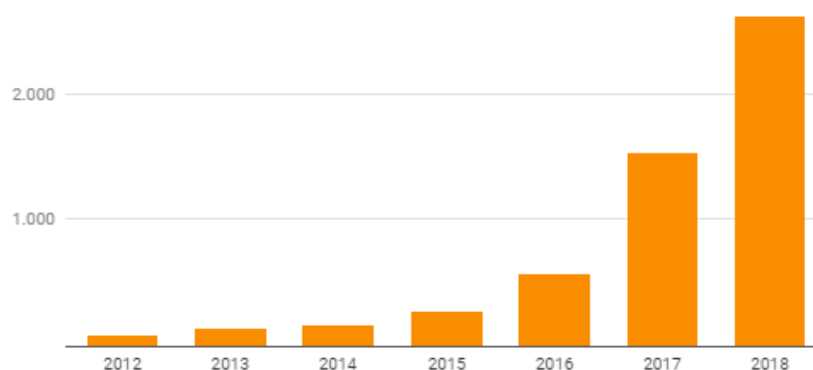
Ilustración1.2. Las páginas de Ecommerce que más facturan. Fuente: <https://es.statista.com/grafico/15551/tiendas-online-con-mayor-facturacion-en-espana-en-2018/>.

3.1 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DE AMAZON

La entrada de Amazon en España fue en 2011, tiempo en el que comprar en esta empresa no resultaba para nada ser algo normal, nadie conocía esta marca de ahí que cabe destacar como en tan pocos años, la evolución que ha tenido en el mercado ha sido sin lugar a dudas brutal. Si bien vemos en el cuadro el crecimiento de la marca en el último año casi quintuplicando lo de dos años atrás, lo que refleja la muy buena y rápida adaptación dentro del mercado europeo. Es tal la magnitud que la marca ha llegado a calar dentro de las personas en España que la asociación que se hace a Amazon es la compra por online por internet casi similar al de la música con spotify

Evolución de ventas de Amazon en España

En millones de euros



Fuente: Retail Data • Creado con Datawrapper

ventas	75	125	165	270	565	1520	2600
años	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018

3.2 VENTAS DE AMAZON A TRAVÉS DE SU MARKETPLACE

La existencia de Amazon, permite a que muchos fabricantes, no tengan que seguir con el canal de venta tradicional, que en algunas ocasiones puede estar limitado por restricciones geográficas o políticas, y además delimita la inversión en empresas externas de marketing y estrategias online para realizar la venta directa a los clientes, a través del FBA. (Sitelicon, 2019).

ESTRATÉGIAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

FBA (fullfillment by Amazon) Amazon FBA es un software de ordenador queda servicio a las personas que quieren vender productos a través de la plataforma de AMAZON(Marketplace). La ventaja que tiene es que el usuario solo deberá mandar el inventario con los productos a sus almacenes, y Amazon se encarga de la logística, el cliente final, devoluciones y la atención al cliente. (Carrager, 2019).

Existen tres formas de hacer negocio a través de los Marketplace: el arbitrage, whosale y privatelabel. En concreto, los modelos de negocio de Amazon:

1.Arbitrage: es un modelo de negocio que se basa en comprar e tu zona geográfica para posteriormente venderlos en Amazon. Sería tan fácil como comprar un objeto en un mercadillo y vendérselo a Amazon. El negocio en este tipo de modelo está, en que tú puedes vender un producto que ya exista en Amazon, el cual encontraste muy barato y lo puedes vender más barato que la competencia, encontrando el beneficio entre el precio de compra y el precio de venta. (Nagaraj, 2018) Para este tipo de venta se necesita que en tu país exista una plataforma de Amazon. En Europa la marca tiene cinco Marketplace: España, Francia, Italia, Reino unido y Alemania. En Estados Unidos existen tres plataformas: una en Estados unidos, una en Canadá y la última en México.

Si no resides en un país donde exista una plataforma no se puede realizar este modelo de negocio ya que no sería viable.

2.Whosale: consiste en comprar productos que ya existen en el catálogo de Amazon, a distribuidores autorizados para venderlos a través de Amazon. Hablamos de distribuidores oficiales cuando la comprar de esos productos es a empresas de tamaño grande, pero en el caso de ser una empresa pequeña el negocio seria directamente con la empresa para ahorrarse un intermediario y costes en la operación. (Grant 2019).

3.Private Label: consiste en fabricar un producto y venderlo por Amazon. Lo habitual que se realiza en este modelo de negocio es, importar un producto (normalmente es desde china) y venderlo con tu propia marca en Amazon. Para ello como es un producto que no existe y no se vende en Amazon se deberá crear un catálogo para la futura venta. (Ferreira, 2018).

4.Dropshipping: Amazon te permite realizar este modelo de negocio el cual se basa en comprar en diferentes webs como por ejemplo el corte inglés, E-bay, etc... y venderlos en Amazon. Por ejemplo, un producto que se venda en E-bay a 10 euros, y en Amazon se venda a 20 euros. El proceso consiste en comprar un producto poniendo la dirección de tu cliente. Este modelo lleva como realizar “arbitrage” pero a la vez haciendo dropshipping en el que, entre sus pros, esta que no es necesario utilizar ni invertir en inventarios, como si se hace en el modelo de arbitrage.

El problema de este modelo es que no puede aprovecharte del FBA de Amazon, es decir, no se va a poder aprovechar la logística, los envíos rápidos, ni el servicio de atención al cliente etc... todas estas tareas se van a tener que realizar de forma independiente. El no tener inventarios, significa que tampoco vas a tener un control de calidad eficiente dado que la compra no va a estar verificada en ningún momento por la persona que realice dropshipping, pudiendo ocasionarse envíos incorrectos, envíos dañados e incluso productos falsificados. Puede ocurrir en alguna ocasión que por ejemplo al comprar en páginas web externas, en el momento de la compra, no haya stock y se tenga que cancelar la venta en Amazon. (Ferreira, A ,2019).

Cuando los productos entran en FBA, las responsabilidades y problemas que puedan ocurrir posteriormente recae en Amazon y no en los sujetos independientes, por lo que este modelo de negocio no es preferible ya que no puedes utilizar las herramientas que te facilita utilizar FBA. Para poder vender a través de este Marketplace de Amazon, al empezar no hace falta ser autónomo ni tener ningún tipo de sociedad, pero una vez se tenga una serie de beneficios y un plan estable, la propia empresa exigirá que te des de alta bajo estos regímenes jurídicos.

4.TRANSPORTE DE MERCANCIAS

El transporte de las mercancías se encarga del desplazamiento de productos y mercancías de un lugar a otro siendo este un papel de vital importancia dentro del proceso logístico. La logística se encarga de gestionar y planear todos los procesos dentro de la cadena de suministro para qué lleguen al lugar indicado.

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

El transporte ejecuta la planeación previa de forma óptima para satisfacer las demandas de los clientes en el tiempo, cantidad y mejores condiciones posibles. Los transportes en este mundo competitivo se han vuelto de vital importancia dentro de la cadena de suministro de las empresas, tanto en aspectos de abastecimiento como de la posterior distribución, interviniendo en casi todo el proceso de suministro desde el transporte de las materias primas, el almacenaje en los almacenes o las entregas a los propios clientes.

Para satisfacer estas demandas existen varios tipos de medio de transporte. El transporte marítimo, el transporte aéreo, el transporte terrestre y el transporte intermodal. La decisión de elegir cualquiera de estos transportes, se toma en base a la distancia entre el origen y el destino, la oferta de transporte y el destino final del transporte. (Rojas, 2014).

La distancia y el origen es muy importante dado que con él se puede comprobar si estamos hablando de un transporte internacional o un transporte nacional, y se puede hacer la elección de la forma más eficiente. Si las distancias son cortas en base a los 100 KM la decisión normal es elegir un transporte terrestre, sin embargo, si fuese un transporte entre países, las modalidades a utilizar son la aérea o la marítima. Lo más real en este caso es utilizar un transporte bimodal combinando el transporte aéreo o marítimo para realizar el viaje más largo y una vez en puerto de destino transportar la carga por vía terrestre.

La oferta de transporte también es básica para tomar decisiones respecto al transporte. Dependiendo del país, las redes de transporte cambian debido a las propias infraestructuras del propio país en las que toma partido las políticas de comercio de los países y debido a las necesidades geográficas y económicas.

4.1 TRANSPORTE POR CARRETERA

El medio más utilizado en el mundo ya que con él nos transportamos diariamente tanto personas como mercancías. La característica más importante de este tipo de transporte es que, el servicio en muchos casos puede realizarse puerta a puerta, además de su adecuación a poder transportar tanto volúmenes grandes o paquetes pequeños. Las compañías suelen establecer una serie de horarios programados y la programación de rutas fijas para optimizar tiempos bajo esta modalidad de transporte.

Las empresas pueden tener su propia flota para realizar esta modalidad o puede subcontratar estos servicios a otra empresa transportista, con este motivo en ocasiones se puede contratar distintos regímenes en los que según las necesidades de las empresas se puede compartir el camión con otras empresas o se puede realizar como envío único.

Tradicionalmente los almacenes de las empresas se ubicaban en las ciudades, pero con el crecimiento de estas, las empresas de transporte se han concentrado en zonas acondicionadas para evitar los problemas de las aglomeraciones en las llamadas ciudad del transporte. (Antún, 2013).

El marco jurídico de este transporte está regulado bajo el convenio de ginebra, el llamado convenio CMR el cual regula los contratos de transporte internacional por carretera, el cual debe concretar que parte vendedor o comprador pagará este transporte.

4.2 TRANSPORTE MARÍTIMO

Esta modalidad de transporte está limitada (Ballou, 2004) a una buena interconexión con las carreteras para que se puedan transportar las mercancías a el puerto en cuestión donde se realiza este tipo de transporte, se adecua más a volúmenes de mayor tamaño y largas distancias. En la actualidad es uno de los transportes más utilizados en el mundo permitiendo el transporte entre continentes, y posibilitando a las empresas tener productos con origen muy lejano al destino. Como el transporte por carretera esta modalidad también tiene distintos regímenes como son el régimen de fletamento donde una empresa fleta un transporte para sí mismo o fletamento por línea regular, donde se fletan barcos donde se comparten los contenedores. (Dorta, 2013).

En cuanto al marco jurídico que regula los contratos del transporte marítimo, existe un convenio que regula los contratos de este transporte el convenio de Hamburgo de 1978, regulando el contrato de transporte llamado Bill of lading.

Las empresas especializadas estratégicamente suelen situar sus instalaciones de almacenaje cerca de las estructuras en las cuales su mercancía es recibida. Es decir, si por ejemplo sus productos se reciben mediante el transporte marítimo lo más sensato, para ahorrar en costes de transporte es tener las instalaciones cerca del puerto.

4.3 TRANSPORTE AÉREO

Esta modalidad de transporte tiene como característica principal la rapidez y seguridad. Tiene un coste mayor a los otros transportes debido principalmente a las mercancías que normalmente transporta, mercancías con un alto valor añadido además de mercancías perecederas. Es posible que existan alguna serie de restricción ante muchas mercancías debido por ejemplo a el peso o de si la mercancía puede tener una naturaleza (producto peligroso).

A la hora de comercializar los servicios de transporte aéreo las empresas pueden contactar directamente con las compañías aéreas, o pueden contactar con agentes de carga aérea IATA (transitarías especializados en transporte aéreo), existiendo distintas tarifas según el trayecto o el tipo de producto. (Adams, 2013).

Los aeropuertos son las infraestructuras de esta modalidad de transporte donde las empresas a la hora de realizar vuelos de personas aprovechan para depositar mercancías para transportarlas. Con el incremento de trafico tanto aéreo como de mercancías la tendencia ha sido la de crear aeropuertos cada vez más grandes para que puedan convivir ambos ámbitos en un mismo aeropuerto.

4.4 TRANSPORTE FERROVIARIO

Este tipo de transporte se caracteriza por la posibilidad de transportar mercancías de grandes volúmenes como de grandes pesos, aunque su principal problema es que tiene una falta de oferta considerable y la velocidad a la que transporta las mercancías. Los transportes ferroviarios se contratar directamente con la empresa ferroviaria o con operadores ferroviarios. Es uno de los transportes que están llamados a el futuro al ser un transporte ecológico con bajo consumo de combustible.

En la actualidad los anchos de vía hacen que este transporte no sea uniforme en todos los países de la unión europea, aunque sí que hay una ruta comercial que conecta china con España, la ruta de la seda ferroviaria. El marco jurídico que regula los contratos de transporte ferroviario(CIM) es el convenio de Vilna de 1999.

4.5 TRANSPORTE MULTIMODAL

Este tipo de transporte combina los distintos tipos de transporte en una única operación logística. En la actualidad existen posibilidades de llegar a todas las partes del mundo bajo combinación de transportes. Que una mercancía salga desde Chile en barco vaya hasta China y de ahí tome un transporte ferroviario hasta España y en España tomar transporte por carretera para llegar a las comunidades que precisen de ese producto con procedencia de Chile, es posible. Uno se pregunta por qué realizar esta combinación de transporte si existe el transporte aéreo, pero a veces por la imposibilidad del volumen, peso de la carga o coste se opta por esta modalidad de transporte multimodal.

El contenedor de transporte que puede ir tanto en barco como camión o tren se ha convertido en el método de carga más óptimo para el comercio internacional. Una de las características de esta modalidad de transporte es que se contrata con un solo operador y bajo un único contrato de transporte, el documento de transporte multimodal, el cual se rige bajo las reglas UNCTAD CGI (conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo).

5. LOGÍSTICA DEL FUTURO: DISTRIBUCIÓN CON DRONES

El surgimiento de estos aparatos electrónicos ha supuesto una revolución logística que podría dar muchos usos y distintas posibilidades a las empresas. Rapidez, comodidad, coste, respeto por el medio ambiente son algunas de las ventajas que suponen la utilización de los drones por parte de las empresas, aunque también desventajas adversas donde el cielo estaría cubierto por bichitos electrónicos todo el día produciendo embotellamientos aéreos. La fuerte inversión por parte de las pequeñas empresas en este tipo de vehículos y sus infraestructuras es una limitación muy grande que no podrían superar este tipo de empresas. Y el más importante de toda la pérdida de empleo en personal de transporte y en el reparto supondrían grandes limitaciones con las empresas, aunque esto aún está por estudiar. (Marco, 2019).

El mayor reto de las empresas en cuanto a distribución de mercancías tiene su foco en las ventas y en las entregas de los productos los cuales van aumentando día a día. Si bien es

ESTRATÉGIAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

que la principal empresa de e-commerce Amazon, ya ha estado haciendo las primeras pruebas con paquetes transportados de un lugar a otro con éxito, pero lo cierto es que debido a los problemas aéreos su puesta en funcionamiento de manera eficiente no ha sido definitivamente viable.

Aun así, en todo el mundo ya se están realizando numerosas pruebas con estos aparatos por la infinidad de servicios que pueden existir, sobre todo en el ámbito de la medicina, hay varios proyectos puestos en marcha. Por ejemplo, en África donde una empresa de Silicon Valey se dedica a la transportar bolsas de sangre en Ruanda donde su CEO Will Hetzler ha explicado: "Llegar a algunas zonas puede llevar horas, pese a no encontrarse muy lejos. La sangre, además, tiene que entregarse con rapidez para que no pierda sus propiedades." (La información, 2016). O en Estados Unidos, donde un dron realizó un transporte aéreo de un órgano desde un hospital a otro realizando 4 kilómetros en 10 minutos.

Incluso en España hay varias empresas compaginadas que están realizando estudios para darle la viabilidad a proyectos en donde se busca poder facilitar el envío de drones con productos farmacéuticos para que pacientes con enfermedades crónicas, personas de mayor edad y zonas de difícil acceso, tengan la posibilidad de poder tener estos bienes. (diariofarma, 2019).

La falta de legislación y normativas por parte de los gobiernos han impedido un uso masivo de estos aparatos para un uso normalizado. Ante los continuos incidentes que se podrían presentar contra la seguridad, la principal dificultad tiene que ver con las entregas con los clientes y la recepción de las mercancías, siendo este el tema de mayor preocupación, ¿cómo se garantiza que alguien reciba el pedido cuando se ha realizado el envío? las alternativas que se han llegado a plantear son por ejemplo de la de control vía satélite por GPS, la respuesta final ha sido que se permite con permiso de las autoridades el vuelo de drones a baja altura y siempre que el aparato sea pilotado por control remoto bajo supervisión de una persona.

Las empresas ante tanta falta de normativa están analizando el uso de drones de forma interna, en los centros de distribución con varias tareas de vital importancia como el transporte de algunos elementos específicos, (como movimientos de documentación dentro de las plantas o centros de producción), o en la utilización de los drones para todo el tema

de la vigilancia donde en áreas grandes es difícil tener todo el territorio 100% vigilado. O también en la búsqueda de objetos perdidos, dentro del almacén o búsqueda de espacios disponibles donde poder almacenar, que tengan lector de código de barras incorporado puede facilitar a las empresas a que puedan tener controlado el inventario...múltiples posibilidades. (zona logística, 2017).

Los drones a días de hoy tienen mayor eficiencia utilizado de carácter interno que externo, por el poco desarrollo de un marco legal, pero tiempo al tiempo se irán evolucionando y transportando mercancías.

5.1 LOS EFECTOS DEL COVID-19 EN LA DISTRIBUCIÓN

La crisis mundial a causa del covid-19 ha puesto de manifiesto la gran dependencia que tenemos del país asiático. Conocido como la fábrica del mundo, la grave situación que se vive en estos días afecta directamente a las cadenas de suministros de muchas empresas, debido a la ausencia de materias primas o por retrasos en las entregas de los fabricantes a los proveedores.

Las restricciones a nivel mundial han provocado el desabastecimiento de las mercancías y materias primas en los sectores, donde muchas empresas transitarías se están viendo forzadas a tener que aumentar los tiempos de tránsito, debido a la menor mano de obra para realizar estos cometidos. Los problemas existentes en el sector aéreo y marítimo, está dificultando el transporte internacional de las mercancías, afectando a las tarifas debido a la poca oferta que existe en la carga de aviones, lo que ocasiona que la entradas y salidas de muchas mercancías se vean alteradas a la hora de transportarse desde el país asiático a otros continentes en el mundo. Sectores tecnológicos, textil o de automoción, están viéndose muy afectados por esta dependencia sobre el país asiático. “Muchas producciones están paradas porque no llegan algunos de los componentes o materias primas y tampoco se pueden enviar porque gran parte del tráfico aéreo y marítimo está limitado”, apunta Gopal R, vicepresidente global de transporte y logística de la consultora Frost&Sullivan. (GESTAL, 2020) Por ese motivo, muchas empresas españolas, ya están en proceso de deslocalización y están volviendo a producir en sitios más próximos para abaratar costes de transporte. (Llopart, 2020).

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

Por otro lado, existen otros sectores donde la cadena de suministro no se ha visto tan afectada, un ejemplo de ello son los sectores relacionados con la alimentación o de consumo, donde se ha producido todo lo contrario, al no depender tanto del país asiático. El abastecimiento de productos alimenticios hace que las tareas de transporte nacional sumen mayor valor de cara a la cadena de suministro. Estas empresas salen reforzadas gracias a su flexibilidad y capacidad a la hora de poder satisfacer a los clientes. Un ejemplo de ello es de cómo estas empresas al comienzo de covid-19, se vieron superadas ante la gran demanda por parte de los consumidores debido al confinamiento. (DELGADO, 2020).

La llegada del covid-19 ha supuesto una nueva forma de comprar por parte de los consumidores. Este fenómeno está acelerando a que muchas empresas tengan que adaptarse a los procesos que ya se estaban haciendo de digitalización, y que ha pillado a más de una empresa sin saber dar respuesta, haciendo que las que sí han sabido anticiparse, tengan mayor ventaja ante el fenómeno del covid-19 (TIC Pymes, 2020). El miedo a causa de contagio, el cierre de establecimientos, la inmediatez a la hora de disponer de los productos etc., está haciendo que la venta online se convierta en el canal de la venta a los consumidores, creando así un nuevo canal de distribución más directo (D2C). Este hecho no ha pasado desapercibido para muchas marcas las cuales están viendo como a través de su página online sus ventas se han visto aumentadas sin hacer falta de terceros.

Tiempo atrás, los intermediarios gozaban de un papel negociador fuerte, motivo por el cual la venta digital por parte de los fabricantes suponía una amenaza para los mismos, por lo que su rechazo ha sido notorio por miedo a cambios en sus modelos de negocio. A causa del covid-19 los intermediarios han dejado de tener este poder negociador, causa que ha hecho que los fabricantes comiencen a crear, y sean tendentes a ser los encargados de la venta y de obtener la información a través de sus clientes.

6. EL ALMACÉN

Los productos dentro de la cadena de suministro están guardados en las instalaciones de las empresas que tienen estratégicamente a lo largo del mundo. Todo ello depende del volumen de la empresa si se habla de pymes, estas pueden tener solo un área dedicado a

el almacenaje de sus productos, pero si hablamos de multinacionales, ahí el nivel operativo cambia y pueden tener más de un almacén para reducir costes.

El diseño del almacén a nivel estructural siempre suele ser similares, no obstante, cabe mencionar que no todas las empresas trabajan de la misma forma ni tienen el mismo número de pedidos o las mismas instalaciones por lo que definir un almacén ideal es muy subjetivo. Así, las empresas deben tener tres puntos en los que pensar a la hora de almacenar sus mercancías o productos: el diseño del almacén, el lay out, los sistemas de almacenaje, y los métodos de almacenaje.

6.1 EL LAY OUT

El lay out consiste en estudiar la distribución en planta de un almacén, desde los obstáculos del edificio (pilares, escaleras, etc.), la orientación del local (vías de acceso enfocadas a un fácil acceso), asignación de pasillos o asignación de la zona de depósito de mercancías (tener en cuenta el volumen de entradas y salidas de los artículos de mayor rotación).

6.2 EL DISEÑO DEL ALMACÉN

Las empresas diseñan sus almacenes teniendo en cuenta su volumen de productos, el número de actividades que puedan realizar en el mismo, y el número de movimientos que se realicen en el mismo, pudiendo diferenciar dos tipos de zonas a la hora de planear el diseño del almacén: La zona externa y la zona interna.

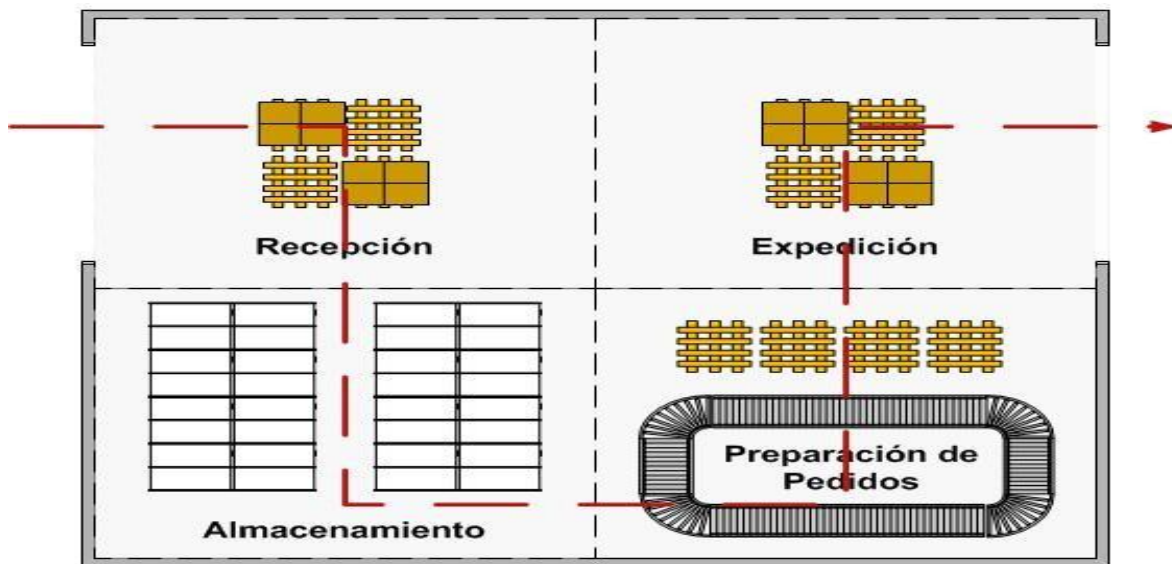
La **zona externa**, es donde se planifican los accesos y cerramientos donde se pone énfasis en reducir tanto los accidentes como las posibles interferencias que puedan existir entre camiones, medios de carga o descarga o las personas que circulan a pie.

Para los medios de transporte el punto que separa la calle del almacén son los muelles de carga. El diseño de estos muelles de carga (especializados para el transporte por carretera adaptados a vehículos como el camión), es de vital importancia dado que la planificación de los mismos se debe realizar pensando siempre en los momentos donde se puedan cubrir los mayores números de envíos y que deba permitir un rápido acceso al medio de transporte.

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

La **zona interna** del almacén cuenta con cuatro zonas donde se realizan las principales actividades del almacén:

- La **zona de recepción**, donde se deposita la mercancía una vez descargada de los muelles de carga. En ella se realizan diversos tipos de actividades como: control de calidad (el pedido o factura y los productos coinciden), clasificación y codificación de las mercancías recibidas (escanear con el código de barras y etiquetado para poder ubicarlo con los medios con los que se disponga) y adaptación de las mercancías para su almacenamiento (hay casos donde las unidades de carga son incompatibles con el sistema de almacenaje).
- **Zona de almacenaje**, es el lugar donde se quedará la mercancía almacenada hasta el momento de su expedición. El almacenaje de los productos se puede realizar de varios tipos y según las instalaciones que cuente el almacén, pudiendo almacenarse directamente en el suelo, o en estanterías cuando se quiere almacenar en altura. A la hora de almacenar en altura se tiene en cuenta la rotación de los productos, ya que los productos que tienen una alta rotación necesitan una alta velocidad y accesibilidad para extraerlos, mientras que los productos de baja rotación como se solicitan pocas veces no es necesario tener una buena accesibilidad para poder extraerlos.
- Las **áreas de productos especiales**, son zonas para productos con un mantenimiento especial como los productos inflamables o en su caso lugares donde se guardan los productos con un gran valor.
- **Zona de preparación de pedidos**, lugar donde se realizan pedidos(picking) por medio de medios mecánicos o de forma manual. Cuando se dispone de medios mecánicos para poder realizar la extracción de los pedidos (carretillas, maquinas elevadoras) se habla de picking mecánico, pero no siempre se dispone de estas herramientas y se realiza el picking manual. Cabe destacar que en esta zona se realiza el embalaje de los productos, para colocarlas en la zona de expedición.
- **Zona de expedición**, es donde se destina los productos que van a salir del almacén. En esta área se comprueba el etiquetado de destino, y la última comprobación del producto antes de salir del almacén



Cuadro 1.1 Esquema de diseño del almacén. Fuente: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/gestion-de-almacenes/disenio-y-layout-de-almacenes-y-centros-de-distribucion/>

Existen otras áreas en la zona interna del almacén, pero estas ya dependerán de las necesidades de la empresa en este caso: El área de devoluciones, donde se encuentran las mercancías defectuosas que ha sido devueltas por los clientes. En algunas ocasiones esta área no está en el almacén y está en otro lugar, como el servicio técnico. Área de oficina o administración, para gestionar la documentación propia que se origina en el almacén. Área de servicio, es la zona de visita de clientes, proveedores, vestuario, aseo etc. (Escudero Serrano, 2019).

6.3 SISTEMA DE ALMACENAJE

En el mundo del almacenaje existen muchas maneras de poder almacenar las mercancías, dependiendo del volumen, peso o longitud. Por ello existen estructuras adaptadas a cada tipo de producto. Estas estructuras son las llamadas estanterías, se utilizan para poder almacenar en altura, pueden ser metálicas y de muchos tipos:

- **Estanterías ligeras:** diseñadas para almacenar objetos de tamaño pequeño y de peso por unidad menor a treinta kilogramos.
- **Estanterías convencionales:** estas estructuras están formadas por varios niveles(alturas), y existe una gran separación entre ellas para poder maniobrar en

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

los pasillos con los medios mecánicos. La característica principal de estas estructuras es que no tienen profundidad, teniendo un fácil acceso a los productos que se almacenan. Existen dos tipos de estanterías convencionales diferenciándose en la base de sus estantes:

- Las estanterías convencionales de bandeja: el lugar donde se depositan más mercancías es un panel metálico.
- Las estanterías de paletización: están formadas por barras horizontales en los que se apoyan los palés permitiendo solo esta modalidad de almacenaje.
- **Estanterías compactas:** este tipo de estructura permite una alta densidad de almacenamiento aprovechando tanto la altura como la profundidad. La principal característica es que estas estructuras no tienen pasillos, se separan entre sí por la propia estructura colocándose los palés unos detrás de otros.
- **Estanterías dinámicas:** estas estructuras se caracterizan por que tienen unos rodillos de base donde se apoyan las unidades de carga, lo que permite el movimiento de las mismas. Ningún medio mecánico puede entrar dentro de la estantería, sino que tendrá que recoger la unidad de carga al otro lado del túnel.
- **Estanterías móviles:** son estructuras que están instaladas sobre unas plataformas o carriles. Son una buena forma de optimizar el espacio pudiendo abrir pasillo donde sea necesario.
- **Estanterías especiales:** están para dar soluciones al almacenamiento de objetos con dimensiones irregulares.

6.4 MÉTODOS DE ALMACENAJE

Existen muchos métodos para almacenar los productos de una empresa, pero para elegir el adecuado dependerá del criterio de la empresa en cuestión de flujos y salidas, del tipo de producto a almacenar o del aprovechamiento del espacio.

7. PROCESO DE ALMACENAJE Y COMPRA DE UN CLIENTE EN UNA EMPRESA REAL

Se va a realizar el análisis de un caso real de, como una empresa dedicada a la venta al por mayor de productos de cocina, realiza sus procesos de recepción, almacenaje, y salida a sus proveedores clientes. También se desarrolla el proceso (en forma de pasos a realizar) de cómo se sincronizan

las oficinas y almacén para dar respuesta lo más rápido y eficientemente posible en lo que se refiere a el transporte hacia los almacenes de los proveedores clientes.

7.1 RECEPCIÓN DE CONTENEDORES

En el caso de Chile, la mayoría de las mercancías que van hasta la ciudad de Santiago de Chile, entran por el puerto de Valparaíso con transporte marítimo y posterior transporte terrestre hasta Santiago. Todos los camiones tienen un sello a una tapa con un código verificador para dar por hecho que el contenedor ha sido recibido.

En su interior cajas que además de contener los productos, contienen dos códigos de barras muy importantes para guardar los productos y realizar el inventario, los códigos EAN 13 y DUN 14. El código DUN 14 es un código de barras que se utiliza para identificar contenedores para el comercio internacional.



Ilustración1.3. Código de barras Dun 14. Fuente: <https://es.activebarcode.com/codes/dun14.html>

La estructura del código DUN 14 es la siguiente:

- El primer dígito indica la cantidad de bultos en el contenedor.
- Los doce siguientes números indican el código del producto. Es el número EAN-13 sin el dígito de verificación.
- El último dígito es el dígito de verificación.
- El EAN 13 es un número de artículo internacional, que permite almacenar información sobre todos los productos en un tiempo muy rápido. Para ello se utilizan lectores láser de código de barras para optimizar tiempos y saber dónde se encuentra cada artículo en cualquier momento.



Ilustración 1.4. Código de barras EAN-13. Fuente: <https://es.activebarcode.com/codes/ean13.html>

El EAN-13 se descompone a su vez de la siguiente forma:

- Los dos primeros dígitos del código indican el país de fabricación del producto. (40).
- Los cinco siguientes números indican el fabricante del producto. (70071).
- Los cinco siguientes números son los números de artículos de forma individual asignados directamente por el fabricante. (96707).
- El último número del código es el dígito de verificación.

La mercancía recién llegada en el contenedor es pasada a el ordenador con sus distintos códigos para tener un mejor control administrativo de los distintos tipos de productos que han llegado a el almacén para el futuro almacenaje de los productos.



Ilustración 1.5. Almacén empresa chilena sin estanterías. Fuente: Propia

Cuando las mercancías ya están en el almacén correctamente situadas y contabilizadas, se puede comenzar a vender a los proveedores clientes (empresa).

7.2 FACTURACIÓN Y ENVIO DE LAS MERCANCIAS

Desde que el cliente ve el producto por internet hace clic en comprar y llega a sus manos hay una serie de procesos que tienen que realizarse de la manera más eficiente y rápida posible. La sincronización entre la oficina y el almacén tiene que ser óptima para no incurrir en tiempos de demora por posibles denegaciones por parte del cliente o pérdidas de ventas.

A continuación, se va a describir los diferentes procesos que tienen lugar en una empresa chilena desde la compra del cliente a la llegada al consumidor final. Cabe destacar que esta empresa trabaja con otras empresas, es decir, las empresas de retail compran a esta empresa sus productos y luego las venden al consumidor final. (B2B). Para la comunicación entre ambas empresas, el canal que utilizan son el correo electrónico y los portales B2B en el que la empresa chilena va a poder obtener la información acerca de los productos que se demandan.

Entonces en **primer lugar** previa comunicación por correo electrónico se generan unas órdenes de compra las cuales están en el portal B2B. Estas órdenes se descargan y se manipulan en un archivo Excel para detallar toda la información relevante (número de factura, tipo de producto, etc.).

En **segundo lugar**, se agenda una hora por el portal B2B para poder realizar el transporte de las mercancías desde el almacén de nuestra empresa chilena al almacén del cliente-proveedor. Para ello se genera una orden de despacho telemática.

En **tercer lugar**, se facturan todas las órdenes de compra (referencia a pedido, fecha de validación, etc.), en el sistema de ordenador ERP de la empresa.

En **cuarto lugar**, hay que cargar los datos al B2B del cliente-empresa con el número de factura de todas las órdenes de compra que se han facturado. Para poder imprimir etiquetas, para poder despachar los productos de nuestra empresa y ser recibidos en el almacén lo que hay que hacer es digitalizar las órdenes de compra con su número de factura correspondiente para ello se toma un archivo Excel y se utilizan unas macros para que se puedan digitalizar e imprimir los códigos de barras.

ESTRATÉGIAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

En **quinto lugar**, los Excel digitalizados se mandan a nuestro almacén para que puedan ser imprimidos con una impresora de códigos de barras, (impresora zebra) para que los productos a la hora de llegar al almacén del cliente-empresa puedan ser reconocidos por sus sistemas de reconocimiento de código de barras. Se cargan las macros con todos los productos al portal B2B del cliente hasta que te lo validan generándose un código ASN.

En **sexto lugar**, una vez imprimidos los códigos de barras y las etiquetas, se realizan con factura en mano, los pedidos requeridos por el cliente-empresa para poder transportarlos a sus almacenes.

Por último, para poder transportarlo o bien se puede contar con tu propia flota de camiones para poder realizar el transporte, o a su vez se pueden contratar a una empresa para que los transportes te los realicen ellos. (esto dependerá de las dimensiones de la empresa). Este es un ejemplo de los pasos que se realizan en una empresa que vende a otra empresa en Chile, siempre y cuando obviando errores y fallos que pueden llegar a cometerse y sin profundizar en exceso en todos los procesos.

8.CONCLUSIONES

La evolución tecnológica ha supuesto una revolución tanto a nivel empresarial como a nivel cotidiano. El internet ha cambiado la forma de comportamiento del ser humano modificando sus, la forma de comunicarse, la forma de vender y comprar, etc., dando la posibilidad a que todo el mundo esté interconectado, eliminando unas barreras geográficas que antes existían. Este fenómeno supone para las empresas una infinidad de oportunidades, como el descubrimiento de nuevos modelos de negocio, pero también otras herramientas que permiten a las marcas poder interactuar con los usuarios, conocer sus preocupaciones e inquietudes, opiniones, etc.

Gracias al internet las empresas han descubierto un nuevo modelo de negocio. Para optimizar este nuevo modelo de negocio, han tenido que dar mayor importancia a el ámbito de la logística dentro de la empresa, donde antes tenían errores y que han corregido con el paso de los años. La alta tendencia en ventas que se obtienen en el comercio electrónico en los últimos años lleva a la lógica de que tanto el comercio tradicional como el electrónico

subsistirán conjuntamente, pero dando más énfasis a este último, dado su crecimiento a nivel tanto nacional como internacional. La venta online solo se traduce en el canal de venta, antes de eso hay una serie de procesos interrelacionados para llegar al consumidor final de una manera rápida y eficiente. Amazon es el espejo donde se puede ver ese cambio de mentalidad tanto de ventas como compras de la sociedad del siglo XXI, ahorro de tiempos, ahorro de coste etc.

El transporte y almacenamiento se convierten en elementos indispensables dentro de las empresas, el primero porque comienzan (transporte principal desde el fabricante) y termina (transporte al comprador) con la cadena de suministro y el segundo porque sin una gestión optima y eficiente los suministros puedan quedar inoperativos si no se administra de una manera correcta. Lo que estas dos figuras reflejan son: disponibilidad de stocks y rapidez en la entrega, aptitudes que en la competencia que existe en el presente en el ámbito de la distribución.

Mirando al futuro, se observa de reojo las innovaciones tecnológicas que están surgiendo en los últimos años, los drones son el futuro del transporte, pero a corto plazo instaurar este modelo de distribución es complicado de instaurar debido a el marco legal que existe. El fenómeno del Covid -19 ha supuesto que muchos sectores y empresas hayan tenido que adaptarse a nuevos hábitos de consumo, como también a nuevas formas de distribución, generando nuevas tendencias y oportunidades de ganar competitividad.

La transformación digital es una de las tendencias que ha sido impulsada gracias a este fenómeno, dado que se ha comprobado que las empresas que mejor se han desenvuelto en este contexto han sido empresas que se han venido anticipando y han implementado un correcto sistema digital, enfocando así un nuevo modelo de negocio que ha llegado aquí para quedarse, y más teniendo en cuenta la futura llegada del 5G que supondrá la gestión del uso de datos en tiempo real de manera más óptima. La tecnología debe estar presente en los nuevos modelos empresariales, como también en los procesos a la hora de la gestión de pedidos, generado cambios en los procesos logísticos de los almacenes, en los cuales es un buen momento para invertir en sistemas automatizados (ya sea inteligencia artificial, como vehículos AGV o drones dentro de las instalaciones), y en nuevos sistemas de seguridad, ya que se están adaptando las zonas de trabajo para cumplir con las distancias de seguridad.

El impulso del e-commerce ha cambiado el escenario del canal de los envíos, donde antes se realizaban muchos pedidos con destinatarios fijos, ahora han aumentado los pequeños pedidos a múltiples destinos por lo que las empresas tendrán que reestructurarse en lo referentes a la logística de última milla, y entregas ultrarrápidas, ya sea con sus medios propios o por medio de terceros, ya que no se puede tomar como referencia estos primeros meses de pandemia porque nos encontrábamos ante un caso extraordinario. Ante un caso real donde existan una gran afluencia de tráfico, en las grandes aglomeraciones, la tendencia es la de optar por e-lockers para que cada persona vaya a recoger sus pedidos cercanos, contribuyendo así a la disminución de tráfico, y en consecuencia la polución.

En un mundo donde la conciencia ambiental es un hecho, la logística va hacia un modelo sostenible encaminado hacia las energías verdes, donde ya existen empresas especializadas con uso de bicicletas y vehículos eléctricos. La innovación de vehículos autónomos.

Por otro lado, el hecho de que muchos sectores se están viendo perjudicados por tener su principal producción a una larga distancia está generando un proceso de deslocalización, haciendo en el caso de nuestro país que numerosas empresas tienen su sede matriz, pero que producen lejos por tema de disminuir costes, están ya tratando de traer de nuevo la producción a el país de origen.

9. BIBLIOGRAFÍA

ANÓNIMO (2016). Drones se encargan de transportar sangre y medicamentos en Ruanda para salvar vidas. *La información (En línea)*. 14 de octubre de 2016. Available at: https://www.lainformacion.com/mundo/Drones-encargan-transportar-medicamentos-Ruanda_0_962604284.html

ANÓNIMO, (2017). Los Drones En La Distribución, En: *Zona logística (en línea)*. 10 de abril de 2017. Available at: <https://zonalogistica.com/los-drones-en-la-distribucion/>
Dariofarma

ANÓNIMO (2013). Información y gestión operativa de la compraventa internacional. España VALBUENA (ADAMS). ISBN: 9788490253878CMYK.

ANTÚN, Juan Pablo (2013). *Distribución Urbana de Mercancías: Estrategias con Centros Logísticos*. Banco interamericano de desarrollo. Available at: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55566569/Distribucion_Urbana_de

[Mercancias Estrategias con Centros Logísticos. Nota Tecnica.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DDistribucion Urbana de Mercancias Estrat.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=ASIATUSBJ6BAEYDNIWDC%2F20200510%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200510T194852Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjENP%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQRy%2FpJ%2BQLGDT842tBEKmpIEc2RvJOI%2FZXUppmHS7wWsglgeGEUIPCYncruL%2BrMn4kaFq4eupBi5MLAifaYX08oidQqtAMIHBAAGgwyNTAzMTg4MTEyMDAiDAwYnvR0%2FgwkaL870SqRA3zgbzJOfrl%2Bz0ftLxEhTh1JBd7c4OEviWTyy8CMX3JECWRtrnmSufkn%2F0OkrgdD7Z11k%2BEDHXjznfVfoDvzmehCqMb64kJb0EM7Ji27bu4qAzq2j1eNOXqsSvVaSIGP0CB5v3gehpaAmjXwm81WVXOBaWG4hpTL6Lby9RdS%2FvUwPZZ%2BtNsSRaxF4G7sX8Lif0csvn0s5NUdxhpCqUCeOD7qZ9UtaOACHETOfOhX28W%2B5kNevm8fWRu9ABQoSrk0OPe5DWBIQzkMcCz1Rc7FR1eoxl2EGIXfbX6rXbarJxzD7LyjBgde9oybBngpi%2FFpOJquE8w%2FpuHHnA5q8FlpVyvatY8R7aOzlrv7DLnvR%2BNY7nV6GxSx4G3oumcQoEI6VKOEMWL6MPSbjbxWupQU4XuDoazN0XABOQiRINql2hn%2FjHXJFUXPBLptA9cOBdYA3p8NMQtBpN6%2BPoAU%2FMiUiO9MSCVra%2B4n20OKqvjTMAOC%2F6Hcgdsd86dLNi3MKpTCZPf4ohnv3ILxDnvF8PgDSMIldMLAS4fUFOUSbpXW5h5VPAYdo7EPX2j8ZMJqLRWj3lufNq5Fz8l2yRn1olzDj%2BqKILL7yZDPGVHsoOKeLRAPzsQal%2BV%2ByZ7nJZ1%2BFN1jpLMtGTvCFy9luLSiggo%2BhYlfix1kLPgkTrzdd0yWjdYin32XeCBMoQTCJCwkziHVv769fKugEs%2B%2BXydYu2uj03N1oLOhTgy/WiTf1uRimn%2B7%2FRibT3jyBiwM6qbR6BOw16MgjyVwhxPC85rCdYNBnGH4sSyhnPMs%2FA8IYKXORSe4Rn2qZ7vfe5WnV0zmgNmcyBUDdE2%2FT%2BjAELONPbk23MIFMYEK4w%3D%3D&X-Amz-Signature=9f72d028342b1fae0d55f1834ea31fe62c31e63ed48946bc30cf75105a121859](#)

BALLOU, R. (2004), Logística. Administración de la cadena de suministro. 5ª edición. Ed. Pearson-Prentice Hall. Available at: https://www.academia.edu/38285109/Logistica_Administracion_de_la_cadena_de_suministro_5ta_Edicion_-_Ronald_H._Ballou

CARRAGER. G (2019). Show to Leverage the Power of Amazon FBA. En: *BigCommerce* (en línea)
Available at :<https://www.bigcommerce.com/blog/amazon-fba/#executive-summary>

CODINA, N (2018) ¿Qué es un Marketplace? 5 casos de éxitos. Available at: <https://es.semrush.com/blog/que-es-marketplace-ventajas-inconvenientes/>

DELGADO Francisco, 2020. El Covid-19 y sus impactos en la cadena de suministro
En: generixgroup (En línea) available at: <https://www.generixgroup.com/es/blog/covid-19-impacto-cadena-suministro>

DIARIOFARMA (2019). El proyecto de distribución con drones en el que participa Novaltia se da a conocer a nivel internacional. En: *Diariofarma (En línea) 28 de junio de 2019*. Available at: <https://www.diariofarma.com/2019/06/28/el-proyecto-de-distribucion-con-drones-en-el-que-participa-novaltia-se-da-a-conocer-a-nivel-internacional>

DIAZ MONTIEL, M (2019). Los mejores Marketplace en España. ¡Descúbrelos! En: *shippypro* (en línea)
available at: <https://www.blog.shippypro.com/es/sell-in-spain-the-top-11-marketplaces/>

ESTRATEGÍAS DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ONLINE

DORTA GONZALEZ (2013) *Transporte y Logística Internacional*, TFG. Canarias: Universidad de las islas de gran canaria. Consulta: mayo 2020
Available at: https://www2.ulpgc.es/hege/almacen/download/7101/7101787/transporte_y_logistica_internacional_2013.pdf

ESCUDERO SERRANO, Mario José, (2019). *Logística de almacenamiento*. 2ªed.España: Ediciones paraninfo, SA. ISBN 978-84-283-4077-9

FERREIRA, Aitor (2019). Top 5 páginas de ecommerce o comercio electrónico en España. En: *YouTube* (en línea) publicado el 24 de noviembre de 2019. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=WPokabE1bt4>

FERREIRA Aitor (2018). LOS 3 MODELOS DE NEGOCIO EN AMAZON FBA. En: *YouTube* (en línea), publicado el 7 de junio de 2018. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=-JAz0TiGK5k&t=308s>

FERREIRA, Aitor (2019). La verdad sobre el dropshipping en Amazon. En: *YouTube* (En línea), publicado el 22 de septiembre de 2019. Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=5nf3XLc0jng>

GRANT, Ryan (2019). Intro to Wholesale: Buying in Bulk for Amazon FBA. En: *onlinesellingexperiment* (En línea) Available at: <https://onlinesellingexperiment.com/wholesale-amazon-intro/>

LLOPART Elvira, 2020. Cómo el coronavirus está acelerando el proceso de desglobalización. *La vanguardia* (en línea). 20 mayo. Available at: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200423/48678195571/coronavirus-acelerando-proceso-desglobalizacion-brl.html>

MERINO, P (2016). *Los retos de las empresas para adaptarse al comercio electrónico*. Ecommercenews. Available at: <https://ecommerce-news.es/los-retos-las-empresas-logisticas-adaptarse-al-comercio-electronico-38700>

NAGARAJ, A (2018). What Is Retail Arbitrage On Amazon? En: *Sellerapp* (En línea) Available at: <https://www.sellerapp.com/blog/amazon-retail-arbitrage/>

PEREZ GESTAL Iría, 2020. Logística tras el coronavirus: eficiencia, proximidad y menos intermediarios para mover la moda del futuro. En: *Modaes* (en línea).15 abril. available at: <https://www.modaes.es/equipamiento/la-logistica-tras-el-coronavirus-eficiencia-proximidad-y-menos-intermediarios-para-mover-la-moda-del-futuro.html>

ROJAS, R (2014) *La importancia del transporte en la cadena logística*. En: *delogistica.com* Available at: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/la-importancia-del-transporte-en-la-cadena-logistica>

Redacción TICPymes, 2020. COVID-19: ¿Adaptación digital o transformación digital? En: *Ticpymes* (En línea) Available at: <https://www.ticpymes.es/autonomos/noticias/1118120025204/covid-19-adaptacion-digital-transformacion-digital.1.html>

www.lynkoo.com (2012) *La historia del comercio electrónico* available at: <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

www.iberdondor.com (2017) *¿Cómo la tecnología ha cambiado el sector de la logística?* Available at: <https://ibercondor.com/blog/como-la-tecnologia-ha-transformado-el-sector-de-la-logistica/>

www.sitelicon.com (2019) *Amazon y logística de Amazon: comercio y distribución* Available at: <https://www.sitelicon.com/articulo/amazon-logistica-de-amazon-una-solucion-ecommerce-de-crecimiento-y-expansion-para-fabricantes-nacionales/>

www.eae.es (2016) *La globalización: consecuencias en el área logística.* available at: <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/la-globalizacion-consecuencias-en-el-area-logistica/>

www.shipius.com (2016) *Cómo ha evolucionado la logística ecommerce hasta el día de hoy?* Available at: <https://www.shipius.com/blog/ha-evolucionado-la-logistica-ecommerce-dia-hoy-2016/>